Case studies mobile marketing 2013

partnerzy :

WP.PL

Adello POLSKA

norbsoft

SMSAPI Skuteczna komunikacja

wydawca :

GoMobi.pl

Spis treści

Spis treści 2
„Case studies mobile marketing 2013” 3

I. Kampania na stronie mobilnej

Kampania nowego Opla Insignia z użyciem Rectangle 3D 4
Trójwymiarowy format Cube 3D w kampanii Peugeota 6
Kampania autopromocyjna serwisu conceptshop.pl 8
Play korzysta z formatu Rectangle Slider 11

II. Kampania w sieci reklamy mobilnej

Wysokie CTR-y dzięki zastosowaniu kostki Swipe Cube 13
Wyjątkowy event Samsunga w Zurichu 16
Kampania tabletowa na przykładzie Nikona 18
Pomysłowy format Rich Media promuje zimnego Lecha 20
Statyczne banery w oknie powiadomień telefonu 22
Loteria „Podróż do krainy pingwinów” również na tabletach 24

III. Kampania z użyciem innych narzędzi mobile

Personalizowany przekaz SMS i własna baza skutkują wysokim CTR 26
Geotargetowane MMS-y 29
Wzorcowe przygotowanie Centrum Kredytowo-Ubezpieczeniowego do wysyłki SMS 31
300 proc. więcej aktywnych użytkowników PAYBACK 33
Pierwsza i druga odsłona kampanii Durexa w aplikacji Listonic 37
The Most Wanted App 40
Frisco.pl. Pierwszy wirtualny sklep w metrze 43
2 miliony kupionych biletów przez SkyCash 45
Powrót kanapki Drwala w McDonald’s 46
Bezpłatne taksówki w Warszawie dla posiadaczy Lumii 48

„Case studies mobile marketing 2013”

jest zbiorem 20. case'ów mobilnych oraz kontynuacją bardzo dobrze przyjętego działu o podobnej nazwie, jaki z początkiem tego roku pojawił się w serwisie GoMobi.pl. Czas, kiedy każda opisana i udokumentowana kampania w kanale mobilny była na wagę złota, mamy już za sobą. Polski mobile marketing dojrzewa, a poniższe zestawienie jest swoistym podsumowaniem najciekawszych i najefektywniejszych kampanii, jakie zostały zrealizowane w tym roku. Znajdziecie w nim kampanie przeprowadzone na stronach mobilnych oraz w sieciach reklamowych, gdzie media planerzy prześcigają się w coraz nowszych formatach, a ich pomysłowość nie zna granic. Przeczytacie o kampaniach z wykorzystaniem innych narzędzi, w tym SMS-ów i MMS-ów, o zjawiskowych i bardzo efektywnych kampaniach opartych na aplikacjach mobilnych, czy o kampaniach geotargetowanych. Są tam również przykłady, gdzie mobile stanowił uzupełnienie media-miksu. Jest wśród nich również jedna zagraniczna kampania Samsunga, która mam nadzieję uświadomi rodzimym marketerom, jak wiele pomysłów można zrealizować za pomocą mobile. W tym miejscu pragnę gorąco podziękować partnerom publikacji oraz osobom, które merytorycznie wsparły mnie w zebraniu całego materiału. Zostały one szczegółowo wymienione na końcu.

Dlaczego warto inwestować w mobile? Chociażby dlatego, że znajdujemy się w momencie, kiedy wydatki w tym kanale rosną – podobnie w Polsce, jak i na świecie – o niemal 100 proc. rocznie. Ale też dlatego, że CTR-y na desktopie mają dziś średnio ułamki procenta, tymczasem – jak zauważycie po lekturze – w mobile dochodzą do 7-8 proc. Cytując jednego z przedstawicieli branży – desktop to „ślepota banerowa” i mnogość form reklamowych, a ich zapamiętanie graniczy z cudem. Ekran telefonu to maksymalnie 2-3 nieintruzywne reklamy i jedna intruzywna (Rich Media), ale na tyle jest to świeża i nowatorska forma, że ciągle ciekawi użytkowników. Z analizy Google przeprowadzonej w tym roku w Polsce wynika, że reklama mobilna cieszy się nawet 60 proc. akceptacją. Warto o tym pamiętać. Życzę wielu inspiracji po lekturze „Case studies mobile marketing 2013”!

Łukasz Kłosowski
Wydawca GoMobi.pl

Kampania nowego Opla Insignia z użyciem Rectangle 3D

Marketer/Klient > Opel

Realizacja > Wirtualna Polska/Carat

Timing ▶ 21-27 października 2013

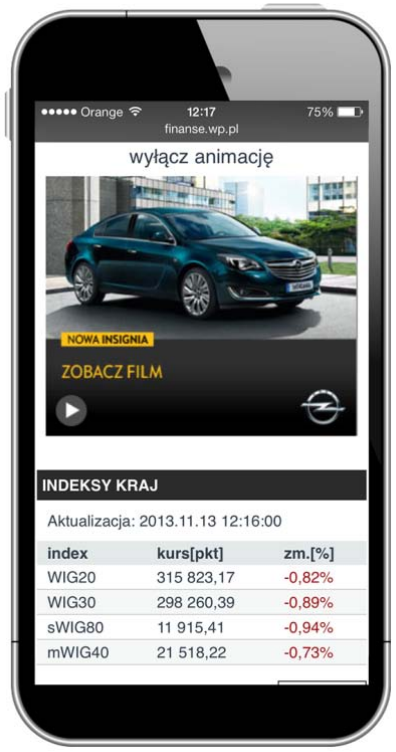
Cel ▶ Dotarcie do grupy docelowej (potencjalni nabywcy aut z segmentu D) z atrakcyjną, niestandardową prezentacją nowego Opla Insignia – zwłaszcza wnętrza auta, jego funkcjonalności i nowości technologicznych (w tym systemu IntelliLink).

Opis ▶ Kampania wizerunkowa, emitowana w mobilnej wersji portalu Wirtualna Polska – m.wp.pl, w sekcji Finanse. By zaprezentować nowatorskie rozwiązania Opla Insigni, klient zdecydował się na wykorzystanie nowego, atrakcyjnego formatu Rectangle 3D, pozwalającego na niestandardową promocję. Forma reklamowa miała kształt wirtualnego sześcianu. Na każdej ze ścianek eksponowana była inna treść, w tym 15-sekundowy materiał wideo. Ułatwieniem dla użytkowników był mechanizm pozwalający na zatrzymanie automatycznej animacji, dzięki czemu mogli oni dowolnie rotować kreacją, dotykając wyświetlacza smartfona.

Kampania nowego Opla Insignia z użyciem Rectangle 3D

Efekty

Niestandardowy sposób prezentacji pozwolił osiągnąć CTR-V na poziomie 0,6 proc. W ciągu tygodnia do strony docelowej użytkownicy przenieśli się 3,3 tysiąca razy.



Trójwymiarowy format Cube 3D w kampanii Peugeota

Marketer/Klient > Peugeot Polska

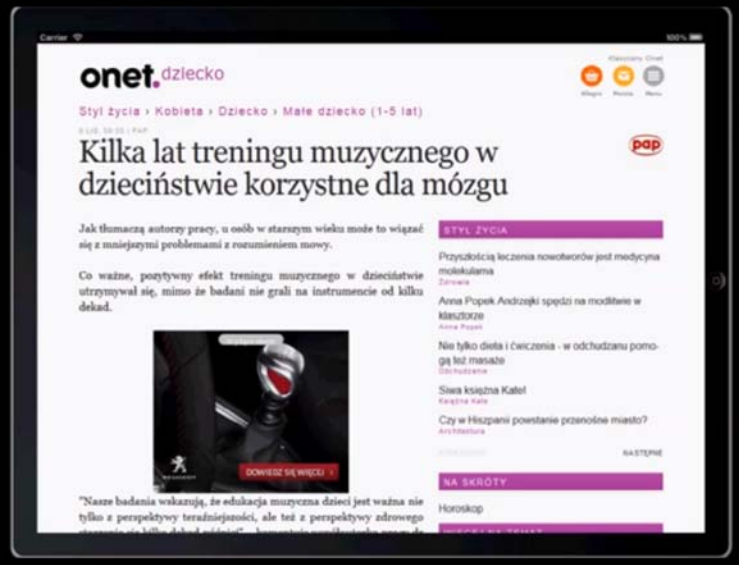
Agencja > Media Direction

Czas trwania ▶ 2 tygodnie (lipiec 2013)

Wykorzystane media ▶ Mobilne strony portalu Onet: Rich Media - Cube 3D.

Cel ▶ Promocja nowego Peugeot 208 Gti.

Opis ▶ Unikatowa forma reklamowa pozwoliła na przedstawienie nowego modelu Peugeota w niemal trójwymiarowej rzeczywistości. Reklama Cube 3D ma kształt prostopadłościanu, który obracał się względem ustalonej osi. Każda ze ścian prezentowała użytkownikom zarys sylwetki nowego modelu, a jedna ze ścian zawierała w sobie player z filmem prezentującym najnowszy model Peugeota 208 Gti. Ze względu na swoją konstrukcję i specyfikę użyty format reklamowy przyciągał wzrok i intrygował użytkowników, a jednocześnie wskazywał, że kryje w sobie coś specjalnego. Kampania została wyemitowana do posiadaczy telefonów z systemami operacyjnymi Android 4+ i iOS.



https://www.youtube.com/watch?v=M1v05x4t-zA

Trójwymiarowy format Cube 3D w kampanii Peugeota

Wyniki

1 069 003 odsłon wygenerowało 12 879 klików, osiągając CTR na poziomie 1,2 proc.

Komentarz:

Kampania z użyciem Cube 3D dzięki dynamicznej animacji zawsze skupia na sobie uwagę użytkowników i notuje dobre wyniki. W przypadku omawianej kampanii, ze względu na atrakcyjne wizualnie materiały nadesłane przez klienta udało się osiągnąć rekordowy CTR na poziomie 1,2 proc. – **Biuro Reklamy**, Grupa Onet.pl.

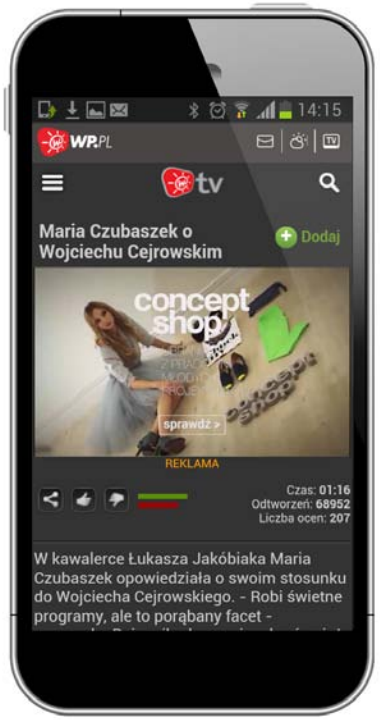
Kampania autopromocyjna serwisu conceptshop.pl

Marketer/Klient > conceptshop.pl

Realizacja > Wirtualna Polska

Timing 24 października-24 listopada 2013

Cel Promocja serwisu modowego conceptshop.pl, umożliwiającego zakup odzieży oraz akcesoriów pochodzących z pracowni młodych projektantów. Dotarcie do osób potencjalnie zainteresowanych szeroko pojętą modą i zakupami przez internet. Grupa docelowa: 18+, osoby ze średnim i wyższym wykształceniem.



Kampania autopromocyjna serwisu conceptshop.pl

Opis

Kampania autopromocyjna serwisu conceptshop.pl zbiegła się w czasie z wprowadzeniem do oferty reklamowej Wirtualnej Polski nowego produktu – video preroll w mobile. Kampania wizerunkowa platformy zakupowej conceptshop.pl przeprowadzona została w mobilnym serwisie Wirtualnej Polski, wp.tv. Obejmowała emisję na smartfonach oraz tabletach. By skutecznie dotrzeć do grupy docelowej, osób zainteresowanych modą i zakupami przez internet, wykorzystano znany z tradycyjnego WWW, ale nowatorski w mobile – 30-sekundowy spot reklamowy przed materiałami redakcyjnymi. Format mobile preroll miał przyciągnąć uwagę użytkowników; wideo prezentowało bowiem to, co z modą (a tym samym z profilem serwisu) kojarzy się najbardziej – przygotowania do „modowej" sesji zdjęciowej. Jej cel: prezentacja produktów współpracujących z serwisem projektantów.

Efekty

Spot został wyświetlony 857 352 tysięcy razy. Klikalne wersje spotu pozwoliły osiągnąć CTR na poziomie prawie 5 proc.

WYKORZYSTAJ ROSNĄCY POTENCJAŁ REKLAMY NA TABLETACH

Zapytaj o nową ofertę biura reklamy WP.PL

(22) 57-67-933 reklama@wp-sa.pl

Play korzysta z formatu Rectangle Slider

Marketer/Klient > P4 (Play)

Agencja > Mediacom/TechnoAd

Czas trwania ▶ 09-20 września 2013

Wykorzystane media ▶ Rectangle slider w mobilnej wersji portalu Interia.pl

Cel ▶ Kampania zasięgowa promująca usługę „Dopisz do rachunku Play" (doliczanie kwot za zakupy aplikacji w Google Play do rachunku abonenta). Play jako pierwszy operator w Polsce wprowadził tego typu metodę płatności. Celem akcji było przekonanie abonentów Play do przetestowania tej metody płatności i dokonania zakupów przecenionych aplikacji.

Opis ▶ W ramach akcji w promocji sięgającej nawet 90 proc. dostępnych było kilka aplikacji m.in.: Endomondo Pro, Sound Touch, Need For Speed Most Wanted, Camera Zoom FX, Sleeps As Android, Dead Space. Pierwsza z zakupionych aplikacji kosztowała tylko 1 grosz. Wykorzystanym do promocji nośnikiem był Rectangle Slider, która to forma pozwala na przykucie uwagi użytkownika poprzez prezentację kilku ekranów, przełączanych gestem swipe. Umożliwia to pokazanie w ramach kampanii historyjki dotyczącej promowanych produktów. Nośnik charakteryzuje się wysoką średnią wskaźnika UCTR.

Wyniki ▶ Kreacje obejrzało ponad 900 tysięcy użytkowników, zidentyfikowanych na podstawie cookie. Kampania osiągnęła CTR na poziomie 1,74 proc., natomiast UCTR to aż 5,11 proc.

Definnicja parametrów ▶ Współczynnik pokazujący, jaka część emisji cookie zakończyła się kliknięciem cookie. CTR = (kliknięcia cookie / emisje cookie) x 100 proc.
Współczynnik pokazujący, jaka część użytkowników cookie, którym wyświetlono reklamę, kliknęła w nią. UCTR = (UC / zasięg) x 100 proc.

Play korzysta z formatu Rectangle Slider

Komentarz

– Dzięki wykorzystaniu nośnika Rectangle Slider, emitowanego jako forma śródtekstowa, udało się zaangażować użytkowników i zaciekawić ich ofertą proponowaną przez Play. Portale nadal są idealnym dostawcą powierzchni reklamowej dla kampanii zasięgowych. Dzięki szerokości swojej oferty treściowej przyciągają miliony użytkowników, a ciekawy i różnorodny kontent utrzymuje uwagę internautów przez długi czas, co w wypadku serwisów mobilnych przekłada się także na ich zainteresowanie formami reklamowymi – **Radosław Włoda**, dyrektor sieci reklamowej TechnoAd.

Wysokie CTR-y dzięki zastosowaniu kostki Swipe Cube

Marketer/Klient > Mayland/Centrum Riviera

Agencja > Adello Polska

Czas trwania

Październik-listopad 2013

Media

Sieć Adello Premium: serwisy i aplikacje mobilne wybranych wydawców ogólnopolskich, Agora oraz Adello AdCTRL (powierzchnia RTB głównie w aplikacjach mobilnych).

Cel

Wprowadzenie nowej marki na rynek, budowanie świadomości marki, poinformowanie o otwarciu nowego centrum handlowego, zachęcenie do przyjścia.

Opis

Centrum Riviera zlokalizowane w Gdyni to największe i najnowocześniejsze centrum handlowo-rozrywkowe Trójmiasta i całego Pomorza, jedno z największych centrów handlowych Polski. Kampania mobilna była jednym z elementów zintegrowanej kampanii związanej z otwarciem centrum. Geotargetowanie: Trójmiasto i okolice, zarówno w serwisach lokalnych, jak i aplikacjach oraz w serwisach ogólnopolskich. Kampania rozpoczęła się na tydzień przed oficjalną inauguracją centrum i trwała 3 tyg. po otwarciu.

Wysokie CTR-y dzięki zastosowaniu kostki Swipe Cube

Wykorzystane formaty reklamowe

Standard baner oraz Rich Media (pełnoekranowa, interaktywna kostka 3D Swipe Cube, którą użytkownik samodzielnie obracał odkrywając kolejne elementy przekazu). Dla formatu Rich Media zastosowano capping 1.

Wyniki

Zasięg kampanii: dotarcie z przekazem do ponad 200 tys. potencjalnych klientów - mieszkańców regionu (unikalnych użytkowników)
– 100 tys. osób miało interaktywny kontakt z reklamą (kostka Swipe Cube)
– CTR – 7,5 proc. dla formatu Rich Media (kostka Swipe Cube)
– kliknięcie w dowolną ze ścianek kostki i przejście do landing page.

Komentarz

– Jedna z pierwszych zasięgowych kampanii mobilnych w branży centrów handlowych w Polsce. Uzupełniająca tradycyjny media-mix oraz podkreślająca nowoczesny charakter marki.

Rafał Staszkiewicz,
country manager
Adello Polska

Adello
Polska

Reklama mobilna 2.0

- najlepsza powierzchnia reklamowa
- sieci: AdCTRL i Premium
- formaty rich-media
- własna unikalna technologia targetowania AdCTRL
- doświadczenie i know-how

AdCTRL Network

- analiza i targetowanie reklam w czasie rzeczywistym
- precyzyjne dopasowanie kampanii do grup docelowych
- geotargetowanie, retargetowanie, kryteria demograficzne
- targetowanie niezależne od plików cookies

TOP 100 WINNER

iab switzerland DIGITAL MARKETER OF THE YEAR

Lozanna Hamburg **Warszawa** Londyn Redwood City Zurich

PL.ADELLO.COM

info@adello.com

Wyjątkowy event Samsunga w Zurichu

Marketer/Klient > Swisscom

Agencja > Adello AG/Media Schneider

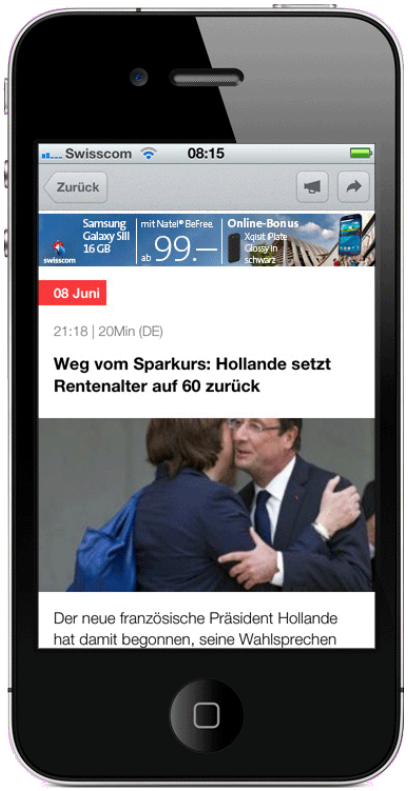
Czas trwania ▶ 16 maja 2013 – kampania realizowana wyłącznie w ciągu jednego dnia

Media ▶ Sieć Adello Premium (wybrani wydawcy: Blick, Teleboy, Cineman)

Cel ▶ Dotarcie do podróżujących do i z Zurichu, a także do mieszkańców Zurichu i zachęcenie ich do udziału w evencie Samsunga „All Eyes on S4".

Geotargetowanie ▶ Dworzec główny Zurich oraz miasto Zurich.

Targetowanie czasowe ▶ 06.00-09.00 (poranny ruch) / 09.00-16.30 (miasto Zurich) / 16.30-19.30 (popołudniowy/wieczorny ruch).



Wyjątkowy event Samsunga w Zurichu

Opis

Kampania mobilna była częścią niestandardowej akcji Samsunga promującej nowy smartfon Galaxy S4. Celem kampanii było dotarcie do podróżujących i zachęcenie ich do udziału w evencie „All Eyes on S4", który odbywał się w hali dworca w Zurichu. Wykorzystano format reklamowy interstitial (pełen ekran). Wyemitowano ponad 0,5 mln reklam w ciągu jednego dnia.

Wyniki

8,43 proc. CTR na mobilny landing page promujący event.

http://www.youtube.com/watch?v=CsGlzu2NzX0

Kampania tabletowa na przykładzie Nikona

Marketer/Klient > Nikon

Agencja > Maxus i OptizenAD

Czas trwania ▶ Październik 2013

Wykorzystane media ▶ Online, prasa w wydaniu papierowym i cyfrowym (tablety).

Cel ▶ Wizerunkowo-sprzedażowy.

Opis ▶ Kampania pod hasłem „Jestem szaleństwem" dotyczyła obiektywów NIKKOR umożliwiających wykonywanie niezwykle ostrych zdjęć o żywych kolorach i świetnym kontraście. Obiektywy Nikon AF-S mają własny, wbudowany silnik autofokusa, dzięki czemu nie korzystają z silnika w korpusie aparatu. Pozwala to szybciej, niemal bezgłośnie ustawiać ostrość.

Kampania tabletowa na przykładzie Nikona

Wyniki

Promocja skierowana do posiadaczy iPadów była elementem uzupełniającym pozostałe działania marki. Dzięki platformie Adobe DPS możliwe było ustalenie parametru jak ilość kontaktów z reklamą (ad views). Z kolei dzięki kodom mierzącym Gemiusa możliwy był pomiar ilości kliknięć w guzik „dowiedz się więcej". Te dane pozwoliły na obliczenie procentu CTR, który w przypadku iMagazine wyniósł 1,7 proc., a Tenis Polska 6,2 proc.

Komentarz

– Skoncentrowaliśmy się na odpowiednim doborze mediów i nieszablonowym podejściu do konsumenta. Reklama ukazała się w magazynach specjalistycznych w wersji papierowej, a także na stronach internetowych o tematyce fotografia/lifestyle. Charakterystyczne layouty w iMagazine oraz Tenis Polska na iPada skutkowały wzrostem zaangażowania czytelników w interakcje z reklamą. Wysokie wskaźniki osiągnięte podczas promocji satysfakcjonują marketera. To pierwsza kampania Nikona skierowana do posiadaczy urządzeń przenośnych i z całą pewnością nie ostatnia.

Katarzyna Bednarska,
mobile sales manager
OptizenAD

Pomysłowy format Rich Media promuje zimnego Lecha

Marketer/Klient > Lech – Kompania Piwowarska

Agencja > Dom mediowy MEC

Czas trwania 22 maja-9 czerwca 2013

Wykorzystane media Mobile. Kampania była emitowana na witrynach lifestylowych, sportowych oraz na motoryzacyjnych.

Cel Kampania wizerunkowa Lecha ukazująca jego mrożące i orzeźwiające właściwości.

Opis Kreacja Rich Mediowa miała za zadanie zaprezentowanie cechy produktu, wykorzystując przy tym funkcjonalność telefonu. Użytkownikom smartfonów po wejściu na stronę mobilną wyświetlała się pełnoekranowa, interaktywna kreacja marki Lech. Przekaz był prosty – najlepszy jest zimny Lech, piwo jest tak zimne, że aż „oszroniło" szybkę smartfona. Wykorzystano podstawową funkcjonalność telefonu czyli reagowanie na dotyk. Interaktywność kreacji polegała na zmazywaniu palcem z ekranu zmrożonej warstwy, pod którą ukryta była butelka zimnego piwa.

Wyniki Udało się uzyskać ponad dwukrotnie większe CTR-y w porównaniu do pozostałych kampanii Rich Media emitowanych w sieci w tym samym okresie. CTR-y oscylowały na poziomie 2 proc.

Komentarz Komentuje sieć reklamy mobilnej adrino, gdzie przeprowadzano akcję:

Pomysł na realizację kampanii dla marki Lech powstał praktycznie w jeden dzień. W kilka godzin powstało demo kreacji, które wykorzystywało funkcję „touch" – zmazywanie wierzchniej warstwy formatu. Przygotowanie całej kampanii wraz z poprawkami zajęło niecałe 2 tygodnie. Pokazuje nam to, że opracowanie ciekawej kampanii Rich Mediowej nie jest tak skomplikowane i czasochłonne jak się powszechnie uznaje. To z kolei może zachęcić reklamodawców do wykorzystania tej formy reklamowej. Do zrealizowania oryginalnej kampanii tak naprawdę wystarczy pomysł oraz odpowiednia technologia.

Pomysłowy format Rich Media promuje zimnego Lecha

Pomysł

Realizacja

adrino

Statyczne banery w oknie powiadomień telefonu

Marketer/Klient > Małopolski Instytut Kultury

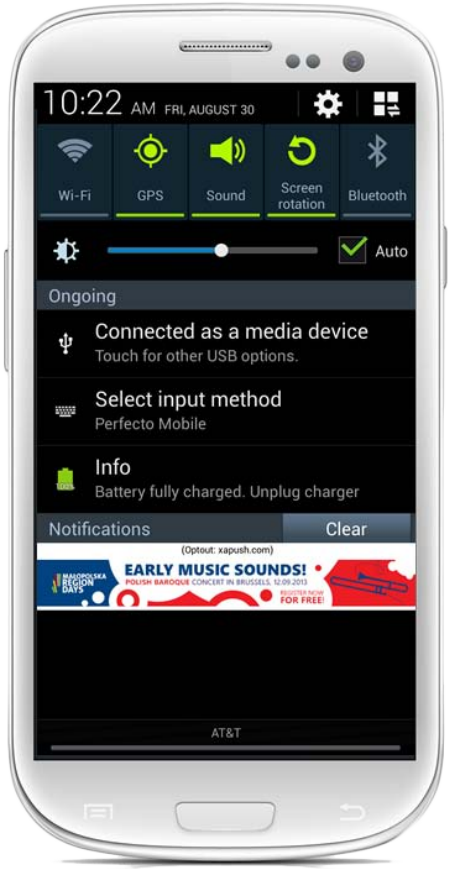
Agencja > adQuota Poland

Czas trwania ▶ 15 dni (sierpień-wrzesień 2013)

Wykorzystane media ▶ Statyczna reklama banerowa osadzona w oknie powiadomień telefonu.

Cel ▶ Promocja wydarzenia „Małopolska Region Days". „Małopolska Region Days" to projekt promujący region Małopolski wśród mieszkańców wielokulturowej Brukseli. Kanał mobilny był po raz pierwszy wykorzystany przez marketera i był kluczowym kanałem digital w całej kampanii.

Opis ▶ Kampania była zrealizowana w ramach sieci partnerskiej adQuota, w oknie powiadomień telefonu. W kampanii wykorzystano cztery kreacje prowadzące na stronę przygotowaną w technologii RWD.



Statyczne banery w oknie powiadomień telefonu

Wyniki

Przez dwa tygodnie kreacje zostały wyświetlone 823 tys. razy rotując równomiernie. Odbiorcy komunikatu kliknęli w banery 20 tys. razy. Tym samym CTR dla całej kampanii wyniósł ponad 2,42 proc. Jest to wyjątkowo wysoki współczynnik dla kampanii wykorzystującej statyczne banery. Co ciekawe, dla każdej z wykorzystanych kreacji współczynnik CTR był na podobnym poziomie (2,41–2,47 proc.).

Komentarz

– Cel kampanii czyli osiągnięcie zakładanych wyników został zrealizowany co potwierdza marketer.

Agnieszka Standerska, country manager adQuota Poland

Loteria „Podróż do krainy pingwinów" również na tabletach

Marketer/Klient > MasterCard Europe/Branch Office Poland

Kampania > World MasterCard – Loteria „Podróż do krainy pingwinów"

Agencja > Universal McCann

Czas trwania ▶ sierpień-wrzesień 2013

Wykorzystane media ▶ Prasa, internet, mobile, OOH, digital OOH, indoor (Digital Signage).

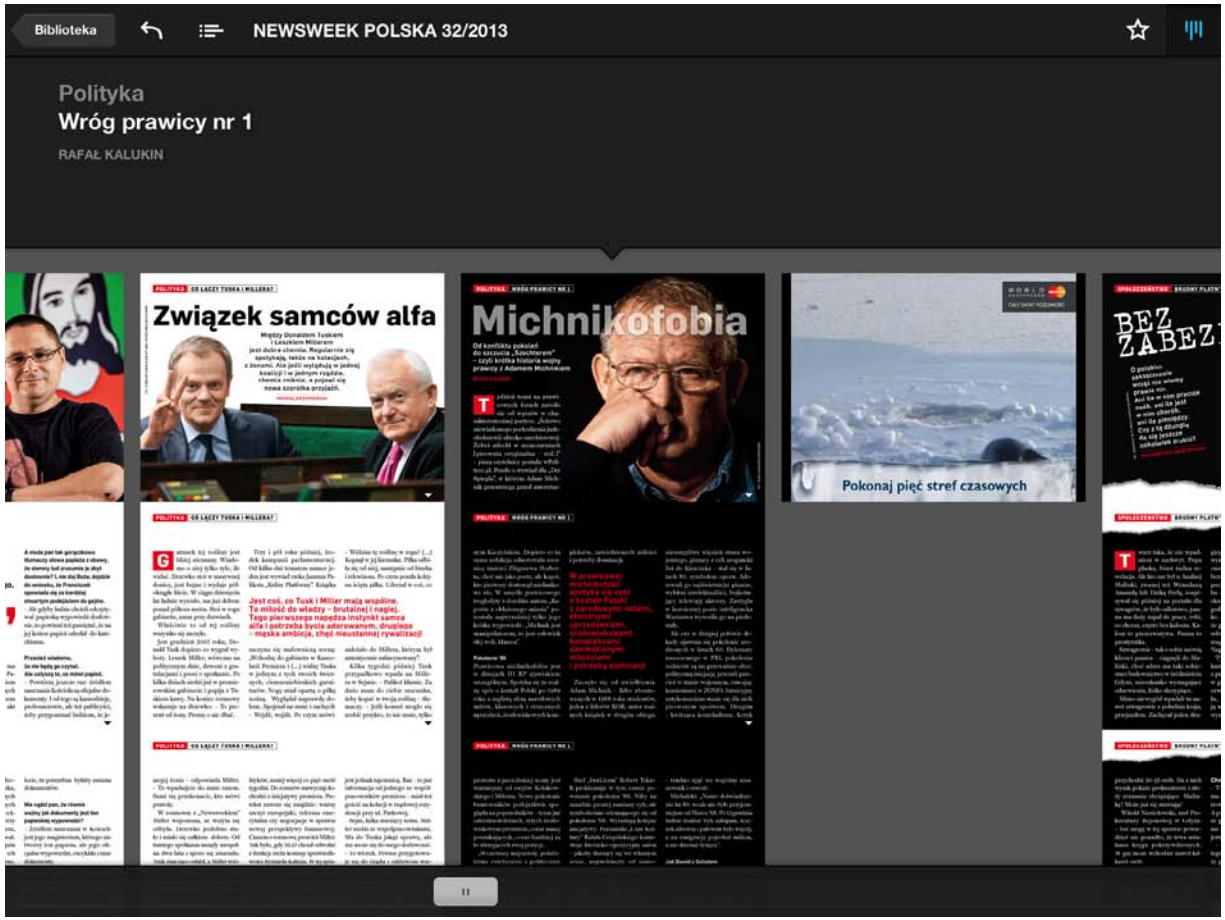
Cel ▶ Promocja loterii.

Opis ▶ W kampanii wykorzystano synergię mediów. Elementem łączącym przekaz między różnymi kanałami komunikacji był format wideo. Wideo zostało wykorzystane w internetowej kampanii display oraz dzięki rozwojowi kanału mobile, wykorzystano tabletowe wydania największych tygodników i miesięczników opiniotwórczych. Format wideo był wyświetlany również na cyfrowych ekranach zamieszczonych w głównych punktach komunikacyjnych w Warszawie oraz w sieci centrów handlowych.

Loteria „Podróż do krainy pingwinów” również na tabletach

Wyniki i komentarz

– Chociaż kanał mobile wciąż jeszcze nie zapewnia zasięgu w rozumieniu np. znaczących ilości kliknięć w reklamę, to jest ważnym elementem media-mixu, zwłaszcza w przypadku kampanii targetowanych do wielkomiejskiego, nowoczesnego konsumenta. Interakcje w mobile wzbogacają przekaz reklamowy i stanowią atrakcyjne uzupełnienie mediów tradycyjnych, co wpisuje się w filozofie marki MasterCard, którego ambicją jest stały rozwój technologiczny – **Agnieszka Dzięcioł,** media manager Universal McCann.



Personalizowany przekaz SMS i własna baza skutkują wysokim CTR

Marketer/Klient > Kompania Piwowarska (marka Żubr)

Agencja > MEC

Czas trwania ▶ 21-28 października 2013

Wykorzystane media ▶ Kampania telewizyjna, strona internetowa www.zubr.pl, kampania SMS z linkiem do strony WWW.

Cel ▶ Kampania spersonalizowana mająca na celu promocję marki poprzez interakcję z odbiorcą.

Opis ▶ Kampania SMS wspierająca działania w innych kanałach, skierowana do odbiorców z bazy własnej. Baza zawierała numery i imiona odbiorców. Kampania polegała na zainteresowaniu nieszablonową treścią SMS-a odbiorcę i skłonienie go do interakcji – przejście za pomocą przesłanego linka na stronę prezentującą klip wideo.

Personalizowany przekaz SMS i własna baza skutkują wysokim CTR

Ponieważ wysłany w SMSie link był także spersonalizowany, przejście na stronę powodowało wyświetlenie spersonalizowanego przekazu i odtworzenie klipu wideo. Odbiorca miał wrażenie że akcja została przygotowana indywidualnie dla niego poprzez to, że zwracano się do niego bezpośrednio po imieniu zarówno w SMSie jak i na stronie WWW.

Wyniki

Wysłanych wiadomości: 224 tys.
unikalnych wizyt: 33 tys.
CTR: 15 proc.
czas spędzony na stronie: 1,5 min

Komentarz

– Tak dobre wyniki są wypadkową takich składowych jak: wartościowy i angażujący kontent, targetowana wysyłka do własnej bazy odbiorców, odpowiednio dobrany czas wysyłki i co najważniejsze – spersonalizowany przekaz. Dodatkowym atutem było zaangażowanie znajomych spoza bazy odbiorców, poprzez publikacje imiennej reklamy na swoim profilu na Facebooku.

Andrzej Ogonowski,
dyrektor marketingu i PR
SMSAPI

SMSAPI

NIE BĘDĘ WYSYŁAŁ SŁABYCH KAMPANII SMS.
NIE BĘDĘ WYSYŁAŁ SŁABYCH KAMPANII SMS.
NIE BĘDĘ WYSYŁAŁ SŁABYCH KAMPANII SMS.
NIE BĘDĘ WYSYŁAŁ SŁABYCH KAMPANII SMS

POBIERZ DARMOWY
ELEMENTARZ MARKETINGU SMS

www.smsapi.pl

Geotargetowane MMS-y

Marketer/Klient > Gdańska Organizacja Turystyczna

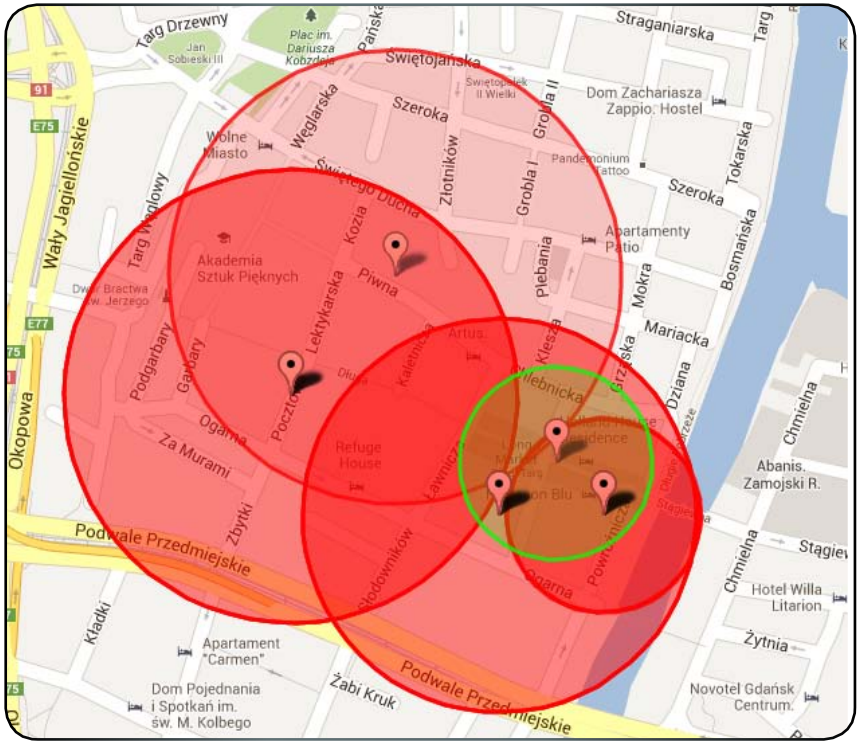
Agencja > MoBehave

Czas trwania ▶ 7-28 lipca 2013

Wykorzystane media ▶ Dynamicznie geotargetowany MMS nadawany przez stacje bazowe BTS operatora.

Cel ▶ – Kampania pobraniowa aplikacji turystycznej Gdansk4u Mobile zawierającej najważniejsze informacje na temat Gdańska.
– Promocja aplikacji wydanej na Androida i iOS oraz Windows Phone.

Opis ▶ W obrębie strefy tzw. klastrze BTS odbywała się emisja MMS-a do abonentów T-Mobile. Grupą operacyjną byli użytkownicy Androidów, iOS-ów i Windows Phone'ów.
W celu przeprowadzenia kampanii Urząd Miasta uruchomił specjalne hotspoty z darmowym Wi-Fi, co obniżyło bariery konwersji i umożliwiło użytkownikom bezpłatne pobranie aplikacji.



Geotargetowane MMS-y

Wyniki ▶ Kliknięcia w link pobraniowy na poziomie 7 proc.

Komentarz – Tego typu rozwiązanie na rynku polskim oferuje jedynie na chwilę obecną T-Mobile. Baza użytkowników wynosi ponad 4 mln. To baza abonentów ze zgodami na otrzymywanie komunikatów reklamowych operatora i jego partnerów, tzw. baza OptIn. Technologia oparta na stacjach bazowych BTS daje wiele możliwości targetowania. Kampanie można skierować do użytkowników posiadających konkretne modele telefonów, po wysokości rachunku czy do osób korzystających jedynie z roamingu.

Tomasz Szulkowski, mobile strategy director w agencji marketingu mobilnego MoBehave

Wzorcowe przygotowanie Centrum Kredytowo-Ubezpieczeniowego do wysyłki SMS

Marketer/Klient > Centrum Kredytowo- -Ubezpieczeniowe w Śremie

Agencja > Wsparcie techniczne: SMSAPI.pl

Czas trwania ▶ Akcja jednodniowa

Wykorzystane media ▶ Kanał mobilny – SMS

Cel ▶ Wsparcie sprzedaży usług (karty kredytowe) Centrum K-U.

Opis ▶ Centrum Kredytowo-Ubezpieczeniowe posiadało już własną, ekskluzywną bazę danych, powstało więc pytanie: jak taki zasób najefektywniej wykorzystać? Ostatecznie zdecydowano się na eksperyment ze spersonalizowaną kampanią SMS. Najpierw wprowadzono ofertę promocyjną na karty kredytowe, następnie utworzono wartościowy z perspektywy konsumenta komunikat (rabat na wybraną usługę), zaplanowano odpowiedni czas wysyłek (9.00 rano), a na końcu przeprowadzono wysyłkę do zbieranej wcześniej przez pół roku bazy. Reakcja odbiorców na komunikat była natychmiastowa. Już po kwadransie od wysyłki rozdzwoniły się telefony, a po pół godzinie pod drzwiami biura ustawiła się kolejka.

Wyniki ▶ Aż 80 proc. odbiorców zareagowało pozytywnie na przesłaną wiadomość, kontaktując się z firmą telefonicznie lub też osobiście odwiedzając jej biuro. Wzrost zainteresowania ofertą w istotny sposób wpłynął na wyniki sprzedażowe. ROI z inwestycji było znacznie wyższe niż przy akcjach reklamowych prowadzonych za pomocą materiałów drukowanych lub reklam prasowych.

Wzorcowe przygotowanie Centrum Kredytowo-Ubezpieczeniowego do wysyłki SMS

Komentarz

– Rezultaty przeprowadzonej kampanii zawdzięczamy bardzo dużemu zapotrzebowaniu na szybkie i łatwe w uzyskaniu pożyczki. My po prostu idealnie trafiliśmy do grupy docelowej. Komunikowaliśmy się z osobami, które już znały nasze biuro, nie byliśmy więc „intruzem" lecz znajomym i zaufanym nadawcą komunikatu. Ponadto treść SMS-a była jasna, przejrzysta, doskonale wpisywała się w potrzeby odbiorców. Sam tekst brzmiał bardziej jak informacja niż reklamowy przekaz. Połączenie wszystkich tych elementów przyczyniło się do udanej kampanii – **Artur Sadowski**, przedsiębiorca i koordynator akcji.

– Centrum Kredytowo-Ubezpieczeniowe w swojej kampanii zadbało o wszystkie czynniki zwiększające efektywność kampanii SMS. Mamy tutaj zarówno własne bazy danych zbierane samodzielnie przez firmę, właściwe zarządzanie czasem wysyłek, personalizację wiadomości, która podkreśla nieprzypadkowy charakter komunikatu, wezwanie do interakcji, i co najważniejsze – wartość dodaną dla klienta w postaci rabatu na interesującą usługę – **Andrzej Ogonowski,** dyrektor marketingu i PR SMSAPI.

300 proc. więcej aktywnych użytkowników PAYBACK

Marketer/Klient > Tomasz Pietrzak/Loyalty Partner Polska

Agencja > Havas Media, Norbsoft, Performance Media

Czas trwania 12 miesięcy

Termin kampanii W ramach platformy marketingowej PAYBACK start 14 stycznia 2013
Kampania w mobilnym internecie 19 marca 2013

Wykorzystane media

1. Online

a. Wykorzystanie platformy marketingowej PAYBACK (targetowane e-mailingi, umieszczanie informacji o aplikacji w komunikacji offline do uczestników Programu, wysyłki SMS, targetowany banner umieszczany w e-mailingach otwieranych na urządzeniach mobilnych).
b. Mobilny internet (sieci reklamowe).
c. Social media (Facebook - mobile app installs, reklamy sponsorowane; NK.pl).
d. Przygotowanie aplikacji PAYBACK Orange i preinstalacja na telefonach Orange.
e. Wprowadzenie funkcjonalności SMS to download, czyli uczestnik może wysłać SMS na określony numer telefo-

300 proc. więcej aktywnych użytkowników PAYBACK

nu i otrzyma wiadomość zwrotną z linkiem do pobrania aplikacji.

f. Widget na stronie głównej programu www.payback.pl, poprzez który uczestnik może łatwo pobrać aplikację – wystarczy wpisać numer telefonu i SMS-em otrzymuje się link do pobrania aplikacji.
g. Przygotowanie dedykowanej strony http://m.payback.pl jako centrum informacji o aplikacji.
h. Kampania reklamowa w markecie Windows Phone.
i. App Store Optimization – czyli maksymalne wykorzystanie opisu oraz grafik aplikacji na markecie.

Kino

ATL – spot kinowy dedykowany aplikacji mobilnej wyświetlany w Multikinach od września 2013.

2. Offline

Druk ulotek z QR kodem do pobrania aplikacji mobilnej dystrybuowanych w kawiarniach So! Coffee.

Cel

Zwiększenie liczby aktywnych użytkowników aplikacji o 300 proc.

Opis

PAYBACK to multipartnerski program, którego uczestnicy przy okazji zakupów mogą zbierać punkty. Wśród partnerów PAYBACK znajdują się najbardziej znane w Polsce marki i sklepy m.in.: Allegro, Empik, Orange, Real, ASNWEAR.com, BZ WBK, Link4, Multikino, Smyk oraz liczne sklepy internetowe takie jak: agito.pl, Bon Prix, C&A online, Douglas, Frisco.pl, Groupon, Komputronik.pl, Ole Ole!, Tchibo.pl, Zalando.

Funkcje

– Wymiana zebranych punktów PAYBACK na rabaty u partnerów.
– Aktywacja eKuponów z punktami promocyjnymi np. BP, Empik, Orange, Real, Multikino – dzięki temu punkty zbiera się jeszcze szybciej i wygodniej.
– Wyświetlanie gazetek produktowych od partnerów programu.
– Otrzymywanie informacji o najciekawszych promocjach i rabatach.

Wyniki

Cel został postawiony w ujęciu 12 miesięcznym. Po 11 miesiącach kampanii cel został zrealizowany w 95 proc. Aplikacja na iOS w kategorii lifestyle utrzymuje się regularnie w pierwszej trójce.

300 proc. więcej aktywnych użytkowników PAYBACK

http://www.youtube.com/watch?v=ao4gTaqjbO0

norbsoft

Windows Phone

iOS

EKSPERCI W TWORZENIU

APLIKACJI NA URZĄDZENIA MOBILNE

SPRAWDŹ NAS

BIURO@NORBSOFT.PL TEL. +48 22 620 29 13 WWW.NORBSOFT.PL

Pierwsza i druga odsłona kampanii Durexa w aplikacji Listonic

Marketer/Klient > Durex

Agencja > Mobext Polska/Listonic

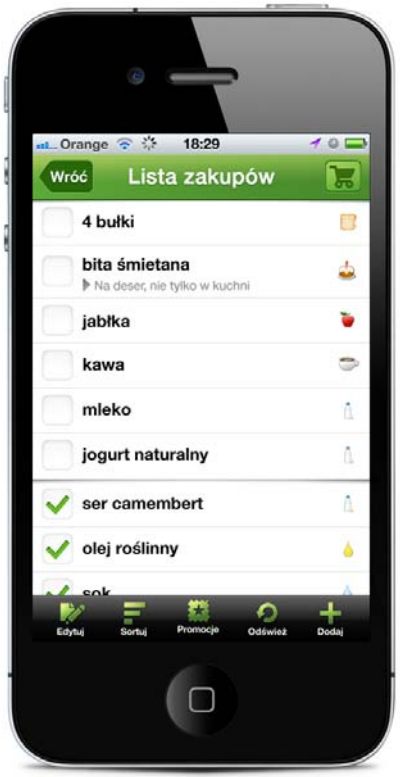
Strategia kampanii ▶

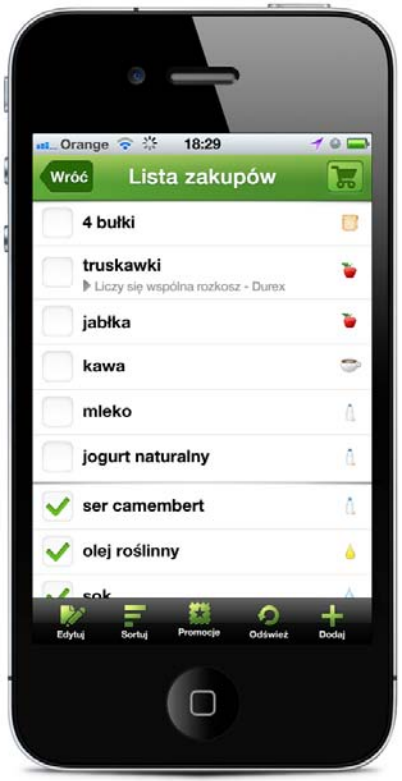
Promocja Durex - Performax Intense, prezerwatywy zaprojektowaną tak, aby kochankowie mogli łatwiej osiągnąć wspólny orgazm. Dotarcie do młodej grupy konsumentów, którzy zainteresowani będą nowym produktem marki.

Poza reklamą w mediach tradycyjnych oraz internecie marka Durex zdecydowała się po raz pierwszy na naszym rynku rozszerzyć media mix o działania mobilne, wykorzystując popularną aplikację do tworzenia list zakupowych – Listonic.

Wykonanie ▶

Pierwsza część kampanii rozpoczęła się 7 lutego i zakończyła w walentynki. W jej ramach prowadzone były działania z wykorzystaniem reklamy wizerunkowej oraz kontekstowo, podczas planowania i robienia zakupów przy produktach, które mogły stać się prezentem dla ukochanej osoby lub składnikiem romantycznej kolacji. Reklamy dodawały się w formie tekstowej do wpisów na listach zakupów konsumentów, np. reklama „Na deser nie tylko w kuchni" wyświetlała się po dodaniu do listy „bitej śmietany", a tekst „Liczy się wspólna rozkosz" dodawał się do listy zakupów przy „truskawkach". Po kliknięciu w reklamę konsument zobaczył



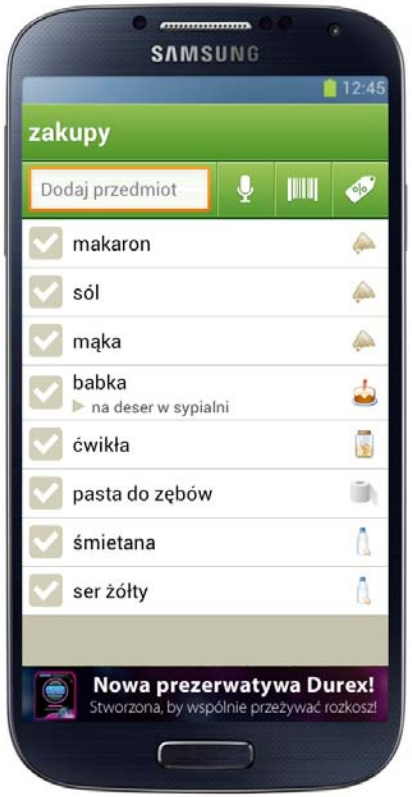


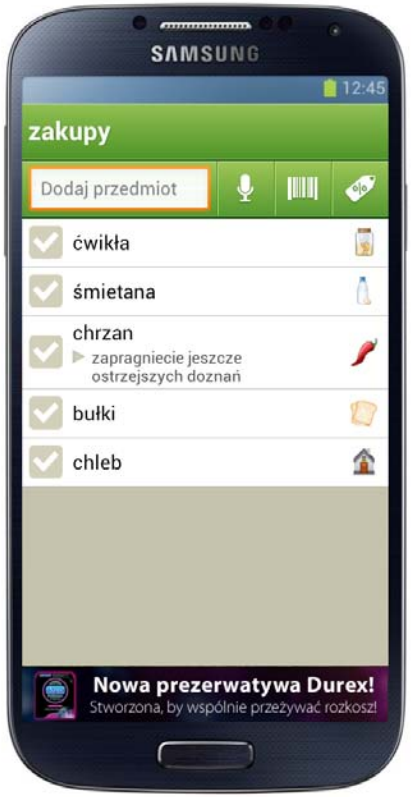
Pierwsza i druga odsłona kampanii Durexa w aplikacji Listonic

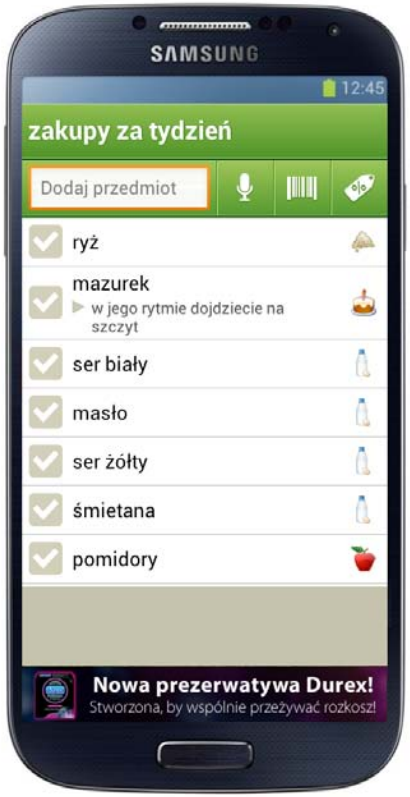
dopasowaną do urządzeń mobilnych stronę z informacją o produkcie, na której jednym kliknięciem mógł dodać Durex - Performax Intense do listy zakupów.

Wykonanie

Druga odsłona kampanii rozpoczęła się tydzień przed Wielkanocą i promowała ten sam produkt, ale tym razem w kontekście składników, które pojawiają się zazwyczaj na świątecznym stole. I tak np. reklama „Na deser w sypialni" wyświetlała się po dodaniu do listy słowa „babka", klikalny tekst „zapragniecie jeszcze ostrzejszych doznań" pojawiał się przy „chrzanie", a „w jego rytmie dojdziecie na szczyt" przy „mazurku".





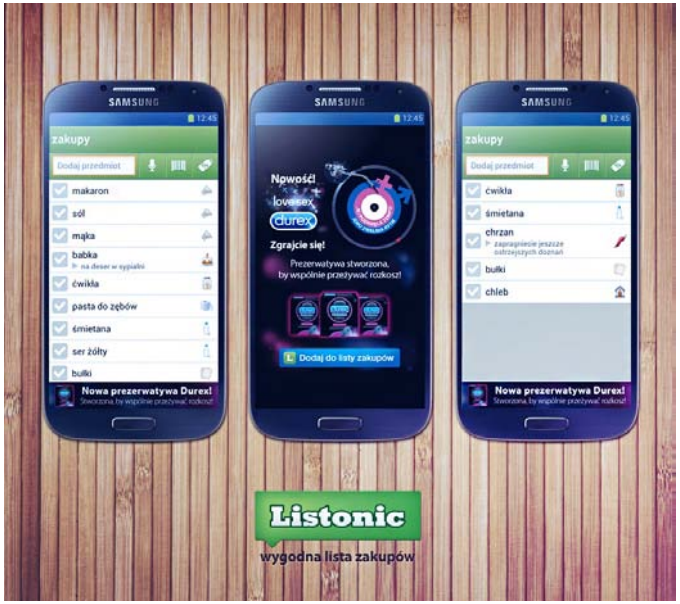


Pierwsza i druga odsłona kampanii Durexa w aplikacji Listonic

Rezultaty i ROI

Powodzenie pierwszej kampanii sprawiło, że marketer zdecydował się na drugą odsłonę.

Rezultaty walentynkowej części to: 450 tys. odsłon baneru reklamowego, CTR na poziomie 0,69 proc., 45 tys. odsłon reklamy kontekstowej, która wygenerowała CTR na poziomie 2,32 proc. Wzrost obecności marki na listach zakupów w porównaniu do analogicznego okresu z poprzedniego miesiąca wyniósł 1162 proc., a popularność kategorii produktu wzrosła o 202 proc.
Wielkanocne banery zostały wyświetlone 360 tys. razy, a CTR dla tej formy wyniósł 0,61 proc. Reklama kontekstowa wyświetliła się niemal 100 tys. razy i wygenerowała CTR na jeszcze wyższym niż poprzednio poziomie (2,94 proc.).
Obie kampanie odbiły się również pozytywnym echem w mediach oraz wśród samych użytkowników aplikacji Listonic, którzy chętnie dzielili się w mediach społecznościowych zrzutami ekranu z tekstami reklamy kontekstowej.



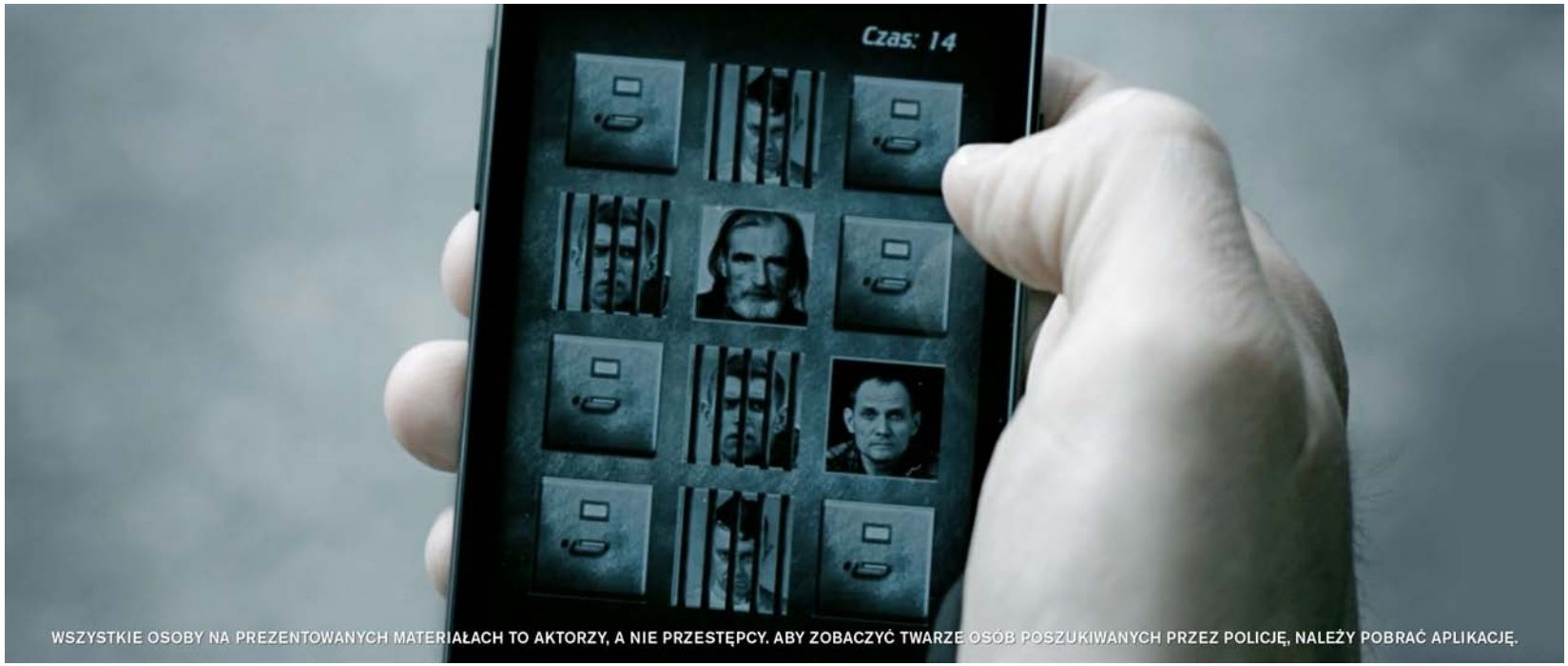
Nagrody

Kampania została nagrodzona w konkursie IAB MIXX Awards w kategorii Mobile/Apps/Tablets.

The Most Wanted App

Marketer/Klient > Policja

Agencja > DDB Warszawa



The Most Wanted App

Czas trwania

Maj 2013 (aplikacja jest nadal dostępna).

Wykorzystane media

Aplikacja mobilna umożliwiającą zapamiętywanie i rozpoznawanie poszukiwanych przestępców.

Cel

Obecnie w Polsce jest poszukiwanych około 36 tys. osób, z czego prawie 14 tys. to osoby z opublikowanymi listami gończymi. Co piąte zatrzymanie jest efektem informacji przekazanej przez obywateli.

Opis

The Most Wanted App to pierwsza na świecie aplikacja ułatwiająca zapamiętywanie twarzy poszukiwanych przestępców. Bazuje ona na mechanizmie znanego powszechnie ćwiczenia trenującego zapamiętywanie, jednak zamiast dziecięcych obrazków używane są w niej wizerunki osób poszukiwanych listami gończymi za najgroźniejsze przestępstwa. Zasadą mechanizmu jest wyszukiwanie takich samych par obrazków. W każdej chwili, gdy zobaczymy lub przypomnimy sobie, że widzieliśmy osobę poszukiwaną, możemy zgłosić to na policję dzwoniąc na nr 112 lub 997, albo korzystając z aplikacji wysłać maila na policyjną skrzynkę.

http://www.youtube.com/watch?v=ZBNhfK8joL0

The Most Wanted App

Wyniki

Wyniki na koniec listopada 2013:
Liczba pobrań na iPhone – 4100
Liczba pobrań na Android – 14 tys.
Ponad 200 zgłoszeń przesłanych z aplikacji w pierwszych czterech tygodniach od jej premiery.
+17 proc. zatrzymanych za napaści w pierwszych 4 tygodniach.
Ponad 27 tys. artykułów online na ten temat.

Frisco.pl.
Pierwszy wirtualny sklep w metrze

Marketer/Klient > Frisco.pl

Agencja > Practum Consulting

Czas trwania ▶ Listopad 2013

Wykorzystane media ▶ Billboard, prasa, sampling, PR.

Cel ▶ Głównym założeniem projektu jest pokazanie, że w erze mobilnego internetu codzienne zakupy spożywcze można robić wszędzie i o dowolnej porze, nawet wykorzystując chwilę oczekiwania na metro. Celem akcji jest też budowanie rozpoznawalności marki Frisco.pl wśród konsumentów i pokazanie jej innowacyjności.

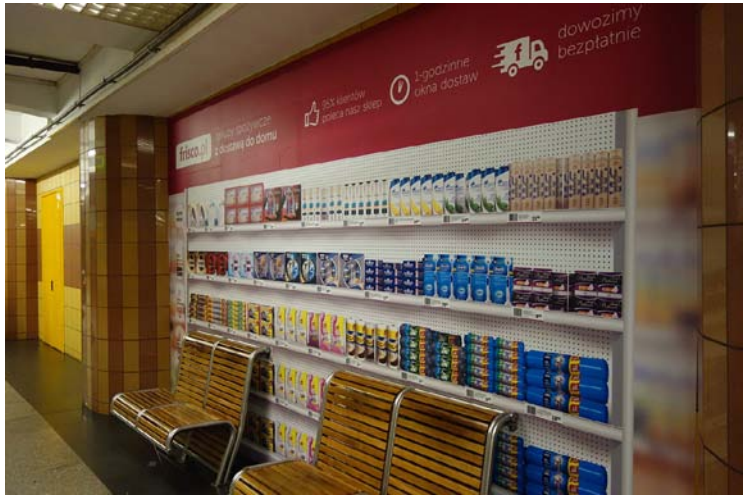
Opis ▶ Wirtualny supermarket Frisco w metrze to pierwsza tego typu inicjatywa w Polsce. Po obu stronach najliczniej uczęszczanej stołecznej stacji metra Centrum ściany zostały wyklejone grafikami imitującymi półki sklepowe, na których pojawiło się ponad 150 różnorodnych produktów w atrakcyjnych cenach. Do każdego artykułu przypisany został odpowiedni kod kreskowy. Po jego zeskanowaniu za pomocą smartfona, wybrany towar automatycznie trafia do wirtualnego koszyka.

Frisco.pl.
Pierwszy wirtualny sklep w metrze

Gdy klient zatwierdzi zamówienie i wybierze godzinę dostawy, kurier dostarcza zakupy pod wskazany adres. Zakupy w wirtualnym markecie umożliwia mobilna aplikacja Frisco, udostępniana w Google Play i App Store.

Wyniki

Tylko pierwszego dnia zarejestrowano kilkaset pobrań aplikacji potrzebnej do robienia zakupów na stacji Centrum. Po trzech dniach Frisco odnotowało ośmiokrotny wzrost nowych użytkowników w stosunku do danych z poprzedniego tygodnia, a średnia dzienna liczba wejść na stronę Frisco.pl była trzy razy większa niż przed rozpoczęciem akcji. Przez cały okres trwania projektu liczba osób korzystających z mobilnej aplikacji Frisco wzrosła dwukrotnie. Co ciekawe, prawie wszystkie produkty, które pojawiły się na półkach, zanotowały wzrost sprzedaży. W przypadku niektórych artykułów wyniósł on nawet do 1000 proc. Otwarcie pierwszego e-sklepu w warszawskim metrze odbiło się też szerokim echem w mediach. Doniesienia o uruchomieniu supermarketu trafiły m.in. na główne strony kluczowych ogólnopolskich serwisów informacyjnych. Co więcej, tematem zainteresowały się też media lokalne, a także branżowe, w tym zajmujące się zagadnieniami związanymi z tradycyjnym handlem, e-commerce czy sektorem FMCG.



2 miliony kupionych biletów przez SkyCash

Opis aplikacji

SkyCash to system płatności przez telefon komórkowy z zachowaniem najwyższych standardów bezpieczeństwa. Za pomocą aplikacji SkyCash można dokonywać przelewów na dowolny numer telefonu, kupować bilety komunikacji miejskiej, kolejowej i PKS, bilety do kina w całej Polsce, doładowywać telefony na kartę, wypłacać pieniądze w bankomatach Euronet bez użycia karty, płacić za parking w ramach systemu mobiParking lub opłacać rachunki.

Udział poszczególnych platform

Android	55 proc.
iOS	30 proc.
Windows Phone	7 proc.
Java	4 proc.
Symbian	3 proc.
Blackberry	1 proc.

Liczba zarejestrowanych użytkowników

Ponad 430 tys.

Wyniki sprzedażowe

Od początku istnienia systemu czyli od czerwca 2010 roku ponad 2 mln zakupionych biletów parkingowych i miejskich. Stała dynamika wzrostu sprzedaży, liczba transakcji w aplikacji z roku na rok systematycznie rośnie, zawsze o ponad 100 proc.

W planach

Rozbudowa funkcji płatniczych wraz z nowymi możliwościami aplikacji. W najbliższych miesiącach pojawi się możliwość dokonywania najbardziej popularnych transakcji w oparciu o NFC i kody 2D.

Powrót kanapki Drwala w McDonald's

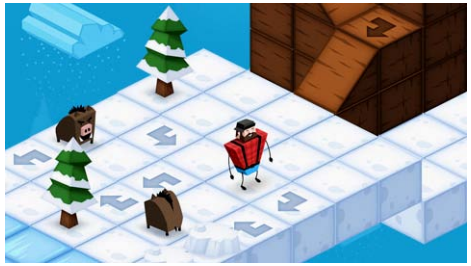
Marketer/Klient > McDonald's

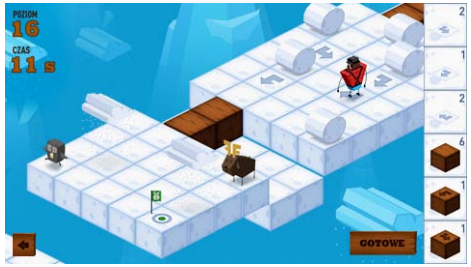
Agencja > Tribal DDB

Czas trwania ▶ styczeń-luty 2013

Wykorzystane media ▶ Wieloplatformowa kampania, której częścią była realizacja mobile.

Cel ▶ Promocja powrotu Kanapki Drwala w McDonald's.





Powrót kanapki Drwala w McDonald's

Opis

Jak co roku w okresie zimowym McDonald's wprowadzał do swojej oferty lubianą przez konsumentów Kanapkę Drwala. Po sukcesie wcześniejszej edycji gry „Powrót Drwala", której Tribal DDB był autorem, zdecydowano się aktywności online utrzymać w tej samej konwencji. Osią akcji była platforma, na której znajdowała się gra konkursowa z licznymi nagrodami. Zadaniem gracza jest pomóc drwalowi w zdobyciu kanapki. W drodze do niej trzeba pokonać wiele przeszkód. Grupą docelową kampanii byli mężczyźni w wieku 27–35 lat co odpowiada grupie graczy w gry na smartfony.

Wyniki

Gra jest dostępna na iPhone'a, iPada oraz smartfony i tablety z Androidem. Tylko przez styczeń 2013 roku gra została pobrana przez blisko 9 tys. użytkowników urządzeń mobilnych. Od 12 grudnia 2012 dostępna była także wersja gry online. Łącznie zarejestrowało się prawie 20 tys. osób. Zagrali oni w sumie ponad 165 tys. razy.

Bezpłatne taksówki w Warszawie dla posiadaczy Lumii

Marketer/Klient > iTaxi i Nokia

Czas trwania ▶ 2 kwietnia-29 czerwca 2013

Wykorzystane media ▶ Smartfony Nokia Lumia

Cel ▶ Promocja aplikacji iTaxi służącej do zamawiania taksówek.

Opis ▶ Każdy posiadacz Nokii Lumia, który w okresie promocji zamówi specjalnie oznaczoną jedną z dwóch taksówek poprzez aplikację iTaxi, odbędzie bezpłatnie dowolny kurs po Warszawie. Poszczególny użytkownik mógł skorzystać z darmowego kursu dowolną ilość razy, jednak nie częściej niż raz na 96 godzin.

Wyniki ▶ – Tylko w kwietniu i maju było w mediach ponad 100 publikacji na temat akcji.
– Promocja akcji odbyła się m.in. na Facebooku. Post sponsorowany na FB osiągnął zasięg 700 tys. wyświetleń, 40 tys. zaangażowanych użytkowników i 2200 rozmów. Za 6 groszy jeden unikatowy Warszawiak miał kontakt z przekazem.

MobiTouch

MobiTouch sp. z o.o.

MobiTouch specjalizuje się w tworzeniu aplikacji oraz gier mobilnych.
Dzięki umiejętnościom naszych projektantów oraz indywidualnemu podejściu tworzymy nową jakość. Dostarczając nowoczesne rozwiązania, pozwalające docierać do nowych klientów, pomagamy firmom w usprawnianiu zarządzania procesami biznesowymi.
Dodatkowo jako jedna z nielicznych firm w Polsce realizujemy gry oraz aplikacje wykorzystujące sensor Kinect.

APLIKACJE MOBILNE
GRY I ROZRYWKA
RESPONSIVE WEB
FILMY PROMOCYJNE
MARKETING MOBILNY
WWW.MOBITOUCH.NET

Nagrodzili nas:

Microsoft
unity
NOKIA
isobar CREATE WARSAW

www.mobitouch.net

Zapraszamy do współpracy
biuro@mobitouch.net

Współpraca merytoryczna nad publikacją „Case studies mobile marketing 2013”:

Agnieszka Ferenc,
Kamil Wójtowicz,
Jakub Rutkowski,
Maciej Wiktorowski,
Radosław Włoda,
Rafał Staszkiewicz,
Katarzyna Bednarska,
Grzegorz Chyliński,
Emilia Klepacka,
Agnieszka Standerska,
Tomasz Szulkowski,
Adrian Kielich,
Urszula Lisiecka,
Agnieszka Dzięcioł,
Andrzej Ogonowski,
Mariola Szypszak,
Tomasz Zywer,
Kinga Szkutnik,
Anna Omelańska,
Dawid Olszta.